

LES ATTENDUS EN BAC METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE

BLOC 1 : CONSEILLER ET VENDRE

ACTIVITES	RÉSULTATS ATTENDUS	CRITÈRES ÉVALUATION	COMPÉTENCES VISÉES
<ul style="list-style-type: none"> • Veille informationnelle sur les produits et/ou les services et les concurrents 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'information recueillie et sélectionnée est fiable, récente et utile ▪ L'information est hiérarchisée et exploitée de façon pertinente ▪ Les outils de recherche d'information utilisés sont adaptés ▪ Les produits commercialisés sont connus et leurs caractéristiques techniques sont maîtrisées 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Qualité, maîtrise et utilisation pertinente des informations relevées et sélectionnées sur le marché, l'entreprise et ses produits 	<p>ASSURER LA VEILLE COMMERCIALE</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Rechercher, hiérarchiser, exploiter et actualiser en continu les informations sur l'entreprise et son marché ▪ Maîtriser la technologie des produits ▪ Sélectionner les outils de recherche d'information les plus adaptés
<ul style="list-style-type: none"> • Prise de contact • Présentation de l'entreprise et/ou de ses produits et/ou de ses services • Découverte, identification et analyse des besoins du client, de ses motivations et de ses freins éventuels • Conseil d'une solution adaptée : produit et/ou service + service(s) associé(s) • Argumentation d'une solution (produit et/ou service et prix) et traitement des objections • Vente(s) additionnelle(s) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un contact positif est établi, et un climat de confiance est instauré ▪ Le besoin du client, ses motivations et freins sont clairement identifiés et une proposition pertinente lui est faite ▪ Les produits et/ou services de l'entreprise sont présentés de façon pertinente ▪ Les objections sont traitées de façon efficace ▪ Les services à la vente sont parfaitement connus et proposés de façon systématiques ▪ La proposition de services associés est adaptée au besoin du client et respecte les consignes et/ou les procédures de l'entreprise et la réglementation en vigueur ▪ Des produits et/ou des services additionnels adaptés sont proposés au client ▪ L'accord du client est formalisé 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Qualité du questionnement, de l'écoute et de la reformulation des besoins du client ▪ Proposition d'une offre de produits et/ou de services adaptée et cohérente ▪ Mise en œuvre d'une argumentation convaincante et efficace 	<p>REALISER LA VENTE DANS UN CADRE OMNICANAL</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Intégrer l'omnicanal dans le processus de vente ▪ Prendre contact avec le client ▪ S'adapter au contexte commercial et au comportement du client ▪ Découvrir, analyser et identifier le(s) besoin(s) du client, sa (ses) motivation(s) et ses freins éventuels ▪ Présenter l'entreprise et/ou ses produits et/ou ses services ▪ Argumenter ▪ Réaliser une démonstration le cas échéant ▪ Répondre aux objection du client
<ul style="list-style-type: none"> • Finalisation de la vente • Mise en place du règlement et de la livraison 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Des modalités sûres de règlement sont mises en place ▪ Les conditions de livraison et de garantie sont clairement définies en termes de modalités, de délai et de responsabilité 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mise en place des modalités de règlement et de livraison conformes aux engagements pris vis-à-vis du client, aux intérêts de l'entreprise ainsi qu'à la législation et à la réglementation en vigueur ▪ Adaptation de la communication verbale et non verbale au contexte de la vente 	<p>ASSURER L'EXECUTION DE LA VENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mettre en place les modalités de règlement et de livraison ▪ Rassurer le client sur son choix ▪ Prendre congé

LES ATTENDUS EN BAC METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE

BLOC2 : SUIVRE LES VENTES

ACTIVITES	RÉSULTATS ATTENDUS	CRITÈRES ÉVALUATION	COMPÉTENCES VISÉES
<p>Suivi de la livraison et/ou de l'installation du produit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suivi du règlement du client <p>• Mise en place du ou des service(s) associé(s)</p> <p>• Traitement des retours et des réclamations</p> <p>• Collecte/remontée d'informations relatives à la satisfaction-client</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mesure et analyse de la satisfaction client • Transmission des informations sur la satisfaction-client • Proposition 'amélioration de la satisfaction-client 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le client est correctement informé 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Efficacité du suivi de la commande 	<p>ASSURER LE SUIVI DE LA COMMANDE DU PRODUIT ET/OU DU SERVICE</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Suivre l'évolution de la commande et éventuellement du règlement ▪ Informer le client des délais et des modalités de mise à disposition
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le produit et/ou le service est mis à disposition du client dans le respect des délais prévus ▪ Le prestataire le plus adapté est choisi ▪ Les documents liés au(x) service(s) associé(s) sont renseignés de manière adéquate ▪ Le (ou les) service(s) sont exécutés dans le respect des procédures et suivant les attentes du client ▪ Les relances nécessaires sont réalisées à bon escient 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Qualité de la mise en œuvre du ou des services associés 	<p>METTRE EN ŒUVRE LE OU LES SERVICES ASSOCIES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sélectionner le cas échéant le prestataire le plus adapté ▪ Collecter et transmettre les informations au service de l'entreprise ou aux prestataires concernés ▪ Suivre l'exécution du ou des service(s) associé(s) et en rendre compte ▪ Effectuer le cas échéant les relances
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un climat de confiance avec le client est préservé ▪ Le(s) problème (s) rencontré(s) par le client est (sont) clairement identifié(s) ▪ Les solutions apportés sont pertinentes et conformes aux procédures d l'entreprise et à la réglementation 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pertinence du questionnement pour identifier le(s) problème(s) rencontré(s) par le client ▪ Qualité de la solution proposée 	<p>TRAITER LES RETOURS ET LES RECLAMATIONS DU CLIENT</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identifier le(s) problème(s) rencontré(s) par le client ▪ Proposer une solution adaptée en tenant compte des procédures de l'entreprise et de la réglementation
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les données recueillies et transmises sont utiles, fiables et exploitées à des fins d'amélioration de la satisfaction client et d'atteinte des objectifs de l'entreprise ▪ Des propositions d'amélioration pertinentes sont formulées et transmises suivant les consignes et procédures données 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Qualité de l'information collectée, saisie et transmise sur la satisfaction client ▪ Pertinence des propositions d'amélioration de la satisfaction client ▪ Adaptation de la communication verbale et non verbale au contexte du suivi des ventes 	<p>S'ASSURER DE LA SATISFACTION DU CLIENT</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Collecter les informations de satisfaction auprès des clients ▪ Mesurer et analyser la satisfaction du client ▪ Transmettre les informations sur la satisfaction du client ▪ Exploiter les informations recueillies à des fins d'amélioration ▪ Proposer des éléments de nature à améliorer la satisfaction client

LES ATTENDUS EN BAC METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE

BLOC3 : FIDELISER LA CLIENTELE ET DEVELOPPER LA RELATION CLIENT

ACTIVITES	RÉSULTATS ATTENDUS	CRITÈRES ÉVALUATION	COMPÉTENCES VISÉES
<ul style="list-style-type: none"> • Exploitation des données clients • Mise en œuvre des outils de fidélisation client 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les réponses apportées sont adaptées ▪ L'information sélectionnée est fiable, récente et utile ▪ Les informations remontées sont claires et transmises au bon interlocuteur ▪ Les actions proposées sont cohérentes et appropriées 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Qualité du traitement des sollicitations clients ▪ Pertinence du choix des sources d'information, des données recueillies et remontées ▪ Pertinence des actions proposées 	<p>TRAITER ET EXPLOITER L'INFORMATION OU LE CONTACT CLIENT</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Traiter les messages et/ou les demandes des clients ▪ Recueillir, extraire, exploiter, synthétiser les données : <ul style="list-style-type: none"> • de sources internes • de sources externes ▪ Rendre compte des données appropriées ▪ Proposer des actions de fidélisation et/ou de développement de la relation client en adéquation avec les données recueillies et l'orientation commerciale de l'entreprise
<ul style="list-style-type: none"> • Contribution à la proposition et à l'organisation des opérations de fidélisation (visites, appels, relances personnalisées...) • Écoute et traitement des contacts, messages et/ou avis des clients • Vente(s) au rebond • Participation à la mise en œuvre d'actions de fidélisation et de développement • Exploitation des sites marchands et des réseaux sociaux à des fins commerciales 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La sélection des outils est adaptée au profil du client et au canal de communication ▪ L'organisation est maîtrisée, la contribution est utile au bon déroulé de l'événement et/ou de l'opération ▪ L'action répond aux attentes qualitatives et quantitatives de l'entreprise ▪ La proposition est adaptée et faite au bon moment ▪ Le suivi client est réalisé dans les délais ▪ Les outils numériques sont utilisés à bon escient 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cohérence du choix des outils de fidélisation de la clientèle et/ou de développement de la relation client avec le contexte ▪ Qualité de la contribution à l'opération de fidélisation de la clientèle et/ou de développement de la relation client ▪ Opportunité de la proposition de ventes au rebond 	<p>CONTRIBUER A DES ACTIONS DE FIDELISATION DE LA CLIENTELE ET DE DEVELOPPEMENT DE LA RELATION CLIENT</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sélectionner et mettre en œuvre les outils de fidélisation et/ou de développement de la relation client de l'entreprise ▪ Participer à la mise en œuvre des événements et/ou opérations de fidélisation / développement d la relation client ▪ Effectuer des ventes en rebond ▪ Réaliser les opérations de suivi post événement ▪ Mobiliser les outils internet et les réseaux sociaux
<ul style="list-style-type: none"> • Évaluation des actions de fidélisation et de développement 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le fichier client est renseigné, actualisé et enrichi en continu ▪ Les résultats sont justes et appréciés dans les aspects quantitatifs et qualitatifs ▪ Les éléments de compte rendu sont synthétiques, pertinents et favorisent la prise de décision ▪ Les actions correctives proposées sont adaptées 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Justesse de l'enrichissement et de l'actualisation du SIC ▪ Pertinence de l'analyse des résultats ▪ Qualité de la communication orale et écrite ▪ Intérêt des propositions d'amélioration 	<p>ÉVALUER LES ACTIONS DE FIDELISATION ET DE DEVELOPPEMENT DE LA RELATION CLIENT</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Enrichir et actualiser SIC ▪ Mesurer et analyser les résultats ▪ Rendre compte des actions et des résultats par écrit et/ou à l'oral ▪ Proposer des axes d'amélioration

LES ATTENDUS EN BAC METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE

Groupe compétences 4A : ANIMER ET GERER L'ESPACE COMMERCIAL

ACTIVITES	RÉSULTATS ATTENDUS	CRITÈRES ÉVALUATION	COMPÉTENCES VISÉES
			ASSURER LES OPERATIONS PREALABLES A LA VENTE
<ul style="list-style-type: none"> Réalisation des commandes de produits auprès de la centrale d'achat et/ou des fournisseurs Gestion des commandes dans le cadre de la stratégie omnicanale de l'enseigne Gestion des stocks et réapprovisionnement Réception et contrôle des marchandises Calcul des prix, étiquetage des produits et sécurisation 	<ul style="list-style-type: none"> Le processus d'achat et d'approvisionnement est maîtrisé dans le respect des coûts et des délais impartis Les outils numériques utilisés sont pertinents et adaptés Les stocks sont optimisés La marchandise sensible est sécurisée Les dates limites de vente et de péremption des produits sont respectées L'état des stocks est correctement renseigné et analysé Les déchets sont valorisés et le gaspillage est réduit Les logiciels de gestion commerciale sont mis à jour L'étiquetage est conforme à la réglementation en vigueur Les axes d'amélioration proposés sont réalisables Les causes et les conséquences de la démarque sont clairement identifiées et les solutions proposées sont adaptées 	<ul style="list-style-type: none"> Respect des délais de passation des commandes au meilleur rapport coût/prestation Réduction des ruptures, des surstocks et de la démarque Propositions argumentées de nouveaux fournisseurs Pertinence de l'utilisation des outils d'aide à la décision 	<ul style="list-style-type: none"> Établir les commandes des produits auprès de la centrale d'achats et/ou des fournisseurs indépendants sélectionnés avec la hiérarchie, en tenant compte des contraintes Préparer les commandes des clients issues de l'omnicanal Veiller à la gestion rigoureuse des stocks et au réapprovisionnement en tenant compte des règles de sécurité et d'hygiène Réceptionner, contrôler et stocker les marchandises (quantitatif et qualitatif) Respecter les règles de valorisation des déchets et réduire le gaspillage Effectuer les relances et préparer les retours fournisseurs Établir le prix en fonction de variables commerciales données Étiqueter les Produits et les sécuriser Enrichir et exploiter le système d'information commercial Comparer les résultats aux objectifs fixés et proposer des actions correctrices Participer aux opérations d'inventaire Identifier les invendus Lutter contre la démarque Gérer les retours et les échanges des clients

LES ATTENDUS EN BAC METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE

Groupe compétences 4A : ANIMER ET GERER L'ESPACE COMMERCIAL

ACTIVITES	RÉSULTATS ATTENDUS	CRITÈRES ÉVALUATION	COMPÉTENCES VISÉES
<p>Participation à l'aménagement de la surface de vente, de la vitrine</p> <ul style="list-style-type: none"> Mise en scène de l'offre commerciale Entretien et contribution à l'hygiène et à la sécurité de l'unité commerciale Valorisation de l'offre sur les sites marchands et les réseaux sociaux 	<ul style="list-style-type: none"> Les enjeux de la mise en valeur des produits et des services associés sont précisés L'agencement de l'unité commerciale est pertinent et différenciée selon les types d'unités commerciales L'attractivité des produits, des rayons et de l'unité commerciale est analysée et des actions de remédiation sont mises en place le cas échéant Les logiciels spécifiques sont maîtrisés La politique de communication est en adéquation avec l'offre produit et la clientèle L'information est conforme à la politique de l'enseigne, visible et attractive Les règles d'hygiène et sécurité sont scrupuleusement respectées 	<ul style="list-style-type: none"> Respect des recommandations du siège en matière d'aménagement de l'espace de vente Adaptation de l'aménagement en fonction des attentes des clients et/ou du contexte Mise en place de facteurs d'ambiance appropriés Information sur le lieu de vente ou sur le site marchand conforme aux recommandations, visible, compréhensible et utile pour le client Respect des règles d'hygiène, de sécurité et d'économies d'efforts 	<p>RENDRE L'UNITÉ COMMERCIALE ATTRACTIVE ET FONCTIONNELLE</p> <ul style="list-style-type: none"> S'assurer de la disponibilité et de la qualité des produits Implanter les produits selon une logique commerciale et/ou d'entreprise Vérifier l'étiquetage, le balisage et la mise en valeur des produits S'assurer de la bonne tenue et de la propreté du rayon Accueillir, informer et orienter le client dans l'unité commerciale et à l'extérieur Mettre en place la signalétique Participer à 'agencement de la surface de vente Aménager la vitrine et/ou le rayon Mettre en scène l'offre et en optimiser la visibilité Veiller au respect des règles d'hygiène et de sécurité Valoriser l'offre sur les sites marchands et les réseaux sociaux
<ul style="list-style-type: none"> Développement de la clientèle par la création de trafic dans l'unité commerciale Participation à la planification et à l'organisation d'actions de promotion Démarchage de nouveaux clients en externe Participation à l'évaluation des performances des actions commerciales 	<ul style="list-style-type: none"> Les propositions d'actions commerciales sont argumentées et cohérentes avec les objectifs à atteindre Les recommandations de l'enseigne sont respectées Les supports utilisés respectent les contraintes et la réglementation et sont attractifs pour les clients actuels et potentiels Les performances commerciales et financières des actions de conquête de nouveaux clients sont contrôlées et évaluées en analysant des tableaux de bord Les solutions/axes d'amélioration sont justifiées. 	<ul style="list-style-type: none"> Contribution aux actions commerciales engagées par l'entreprise afin de générer du trafic client Cohérence des initiatives locales avec les objectifs, les produits, les cibles, les attentes du client et dans le respect des contraintes légales Cohérence des choix des moyens d'information et de communication, avec les objectifs commerciaux et financiers Qualité des comptes rendus effectués Pertinence de l'analyse des résultats/performances 	<p>DEVELOPPER LA CLIENTELE</p> <ul style="list-style-type: none"> Proposer des actions commerciales génératrices de trafic dans l'unité commerciale Sélectionner les gammes de produits à mettre en avant en lien avec la stratégie de l'unité commerciale Participer à la planification et à 'organisation des actions de promotion des marchandises Démarcher une nouvelle clientèle Communiquer sur l'événement Recourir aux sites marchands et aux réseaux sociaux Inciter à l'achat par une action commerciale, le cas échéant interactive Générer des contacts positifs/utiles Participer à l'évaluation et à l'analyse des performances des actions commerciales

LES ATTENDUS EN BAC METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE

Groupe compétences 4B : PROSPECTER ET VALORISER L'OFFRE COMMERCIALE

ACTIVITES	RÉSULTATS ATTENDUS	CRITÈRES ÉVALUATION	COMPÉTENCES VISÉES
<p>Exploitation et mise à jour du système d'information commercial</p> <ul style="list-style-type: none"> Recherche et exploitation d'informations externes 	<ul style="list-style-type: none"> Le choix des sources est pertinent Les informations extraites sont sélectionnées, traitées et analysées de façon pertinente Les informations manquantes sont repérées dans un souci d'exhaustivité Le fonctionnement du SIC est maîtrisé, sa mise à jour est effective Les conclusions sont synthétisées et permettent une exploitation rationnelle 	<ul style="list-style-type: none"> Pertinence de l'utilisation du système d'information commercial 	<p>Rechercher et analyser les informations à des fins d'exploitation</p> <ul style="list-style-type: none"> Identifier, au sein du SIC (système d'information commercial), les informations internes utiles à l'opération de prospection, les extraire et les analyser Collecter, traiter et analyser les informations externes Mettre à jour le système d'information commercial
	<ul style="list-style-type: none"> Participation à l'organisation de la prospection 	<ul style="list-style-type: none"> La cible est identifiée selon les critères précis (secteur d'activité, taille, chiffre d'affaires ...) et pertinents Les objectifs quantitatifs et qualitatifs sont définis de façon réaliste Les moyens humains, financiers et matériels nécessaires à la réalisation du projet sont pris en compte Les techniques retenues correspondent aux objectifs et sont adaptés à la cible Les contraintes budgétaires sont prises en compte 	<ul style="list-style-type: none"> Cohérence du choix de la cible avec le contexte Adéquation de l'action de prospection avec les moyens humains, financiers et matériels disponibles
<ul style="list-style-type: none"> Réalisation de la prospection 	<ul style="list-style-type: none"> Les techniques d'organisation d'un plan de tournée sont maîtrisées Les outils d'aide à la prospection utilisés sont pertinents et efficaces Les supports élaborés ou sélectionnés sont en adéquation avec les objectifs et la politique de communication de l'entreprise Les actions sont planifiées selon un calendrier précis et complet Les techniques relationnelles sont maîtrisées et adaptées à la situation. La relation physique ou à distance avec le prospect est personnalisée 	<ul style="list-style-type: none"> Adaptation des techniques et des outils de prospection mis en œuvre Efficacité de la communication commerciale à distance et en face-à-face 	<p>Mettre en œuvre une opération de prospection</p> <ul style="list-style-type: none"> Élaborer le plan de prospection et le plan de tournée Construire et/ou mettre à jour le fichier prospects Sélectionner et/ou concevoir des outils d'aide à la prospection et des supports de communication Etablir le contact avec le prospect dans des situations de prospection physique et/ou à distance Argumenter Traiter les objections Conclure Prendre congé

LES ATTENDUS EN BAC METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE

Groupe compétences 4B : PROSPECTER ET VALORISER L'OFFRE COMMERCIALE

ACTIVITES	RÉSULTATS ATTENDUS	CRITÈRES ÉVALUATION	COMPÉTENCES VISÉES
<ul style="list-style-type: none"> Évaluation et analyse des résultats de la prospection Exploitation des sites marchands et des réseaux sociaux à des fins commerciales 	<ul style="list-style-type: none"> Le fichier prospects est renseigné avec rigueur Les prospects sont qualifiés selon des critères qui en facilitent l'exploitation Les actions à mener auprès des contacts sont adaptés et hiérarchisés Les résultats de la prospection sont correctement analysés Les causes des écarts sont identifiées et explicitées Les actions correctives proposées sont adaptées Les comptes rendus réalisés sont clairs et objectifs 	<ul style="list-style-type: none"> Qualité de la mise à jour et de l'exploitation des données obtenues lors des contacts Pertinence de l'analyse des résultats de l'opération Réalisme des actions correctives proposées Qualité du compte rendu professionnel 	<p>SUIVRE ET EVALUER L'ACTION DE PROSPECTION</p> <ul style="list-style-type: none"> Traiter et exploiter les contacts obtenus lors d'une opération de prospection Mettre à jour le fichier prospect et le système d'information mercatique Qualifier les contacts Définir les actions à mener après des contacts Mesurer et analyser les résultats de l'opération de prospection et les écarts par rapport aux objectifs Déterminer les causes et les écarts – Proposer les actions correctives Rendre compte de l'opération de prospection
	<ul style="list-style-type: none"> Les produit et/ou les services de l'entreprise sont valorisés L'image de l'entreprise est respectée 	<ul style="list-style-type: none"> Attractivité de la présentation de l'offre commerciale 	<p>VALORISER LES PRODUITS ET/OU LES SERVICES</p> <ul style="list-style-type: none"> Mettre en valeur l'offre dans un salon, show-room, un espace de vente éphémère, chez le client, sur les sites marchands et sur les réseaux sociaux